

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Smartphone Oppo

Respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat mobile Smartphone itu lah yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar Smartphone. Masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo Electronic Corp, Ltd. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China, sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. Tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone dengan menciptakan produk OPPO Smartphone.

Bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi, sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar, dengan berjalannya waktu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet.

Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta, untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics memiliki layanan konsumen (Service Center) yang tersebar

di beberapa kota di Indonesia. Perlu diketahui bahwa OPPO Smartphone pertama kali menciptakan ponsel smartphon e nya pada tahun 2011 berupa OPPO Find me, selanjutnya di tahun 2012 berhasil menciptakan OPPO Finder berupa OPPO Find 3 diteruskan pada tahun 2013 yang penciptaanya kian diperbanyak berupa OPPO Find 5 dan OPPO N1. Dan memasuki 2014 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini, memasuki tahun 2015 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A53, OPPO R5s, OPPO R1x, OPPO A33, OPPO A51, OPPO R7s, OPPO Joy 3, OPPO Neo 5s, OPPO F1, OPPO Neo 7, memasuki tahun 2016 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A30, OPPO Joy 3s, OPPO R9, OPPO A59, OPPO F1 Selfi Expert 32GB, OPPO F1 Plus, OPPO Neo 9, OPPO F1 Selfi Expert 64 GB OPPO A57, dan OPPO A39 memasuki tahun 2017 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A77, OPPO R11, OPPO A71, OPPO F3 , OPPO F5 memasuki tahun 2018 OPPO menciptakan produk smartphone OPPO A83 2GB, OPPO F7, OPPO R15, OPPO F5 Red Edition OPPO A71 2018 2GB, OPPO A83, OPPO A71, OPPO F7 6GB, F7 6GB.

2. Profil Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat

Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat salah satu counter HP terbesar di Rantauprapat yang beralamat di Jl. Jend. Ahmad Yani No. 12, Rantauprapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu. Toko Kita-kita Ponsel mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lain pada wilayah ini, melalui produk andalannya yaitu smartphone OPPO yang berasal dari lokal mampu memberikan atau menyediakan produk Smartphone untuk seluruh konsumennya.

3. Visi dan Misi

1) Visi

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

2) Misi

a) OPPO Smartphone senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi dalam mengejar kesempurnaan.

b) OPPO Smartphone senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.

c) OPPO mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan smartphone, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

4. Struktur organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu badan yang didalamnya ada orang-orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai maka orang-orang yang bekerjasama ini harus diatur sedemikian rupa sehingga masing-masing orang tersebut akan mengetahui dan bertanggung jawab serta kepada siapa harus bertanggung jawab. Bisa dikatakan bahwa struktur organisasi dibutuhkan untuk membedakan batasan-batasan wewenang dan tanggung jawab secara sistematis yang menunjukkan adanya hubungan atau keterkaitan antara setiap bagian mencapai tujuan yang telah

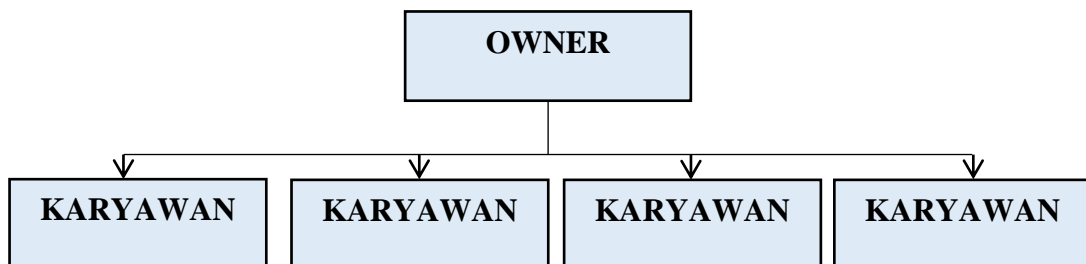
ditetapkan suatu wadah untuk mengatur seluruh aktifitas di toko kita-kita ponsel Rantauprapat

a. Owner

orang yang memiliki proyek atau membiayai serta memastikan alur bisnis dapat berjalan dengan lancar. owner berkewajiban untuk mendirikan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misinya. Ia juga bertanggung jawab terhadap seluruh aset perusahaan, baik itu aset finansial maupun aset lainnya. owner juga sering dikenal sebagai pemegang saham utama (*shareholder*)

b. Karyawan Toko

Seorang yang punya tanggung jawab besar dalam menjaga sebuah toko. memiliki tanggung jawab dalam hal melayani pelanggan, memasarkan produknya, hingga menjaga keamanan dari tempat mereka berjualan. Tak hanya itu, mereka juga bertugas menjaga produk dan barang lain di dalam toko agar nggak hilang atau dipegang oleh sembarang orang menyambut pelanggan yang datang ke toko. Mereka wajib memasang ekspresi ramah agar pelanggan merasa nyaman ketika memasuki toko maupun kedai. Berikan senyuman dan obrolan yang sopan sehingga toko kamu memiliki kesan yang baik sejak pertama kali pelanggan masuk.



2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat dari objek penelitian yang dilakukan dari deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin dan usia sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	45	47%
2.	Perempuan	51	53%
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari data Tabel 4.1, terlihat bahwa pengunjung Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat paling dominan berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 responden (53%) dibandingkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 45 responden (47%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	28	29%
2.	21-30 Tahun	47	49%
3.	31-40 Tahun	12	13%
4.	>40 Tahun	9	9%
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat bahwa pengunjung Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat ditinjau dari usia, mayoritas memiliki usia berkisar antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 47 orang (49%). Sisanya sebanyak 28 orang (29%) memiliki usia dibawah 20 tahun, 12 orang (13%) memiliki usia 31-40 tahun, dan 9 orang (9%) memiliki usia diatas 40 tahun.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert untuk menanyakan Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat. Variabel Harga (X_1) terdiri dari 5 butir pertanyaan, Variabel Gaya Hidup (X_2) terdiri dari 5 butir pertanyaan, Variabel Fitur Produk (X_3) terdiri dari 7 butir pertanyaan, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 6 butir pertanyaan.

a. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Harga, dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3.
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	4	4,2	1	1,0	59	61,5	32	33,3	96	100
P2	0	0	1	1,0	15	15,6	43	44,8	37	38,5	96	100
P3	0	0	11	11,5	8	8,3	47	49,0	30	31,3	96	100
P4	0	0	0	0	19	19,8	26	27,1	51	53,1	96	100
P5	0	0	2	2,1	11	11,5	37	38,5	46	47,9	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3. Distribusi jawaban responden dari Variabel Harga (X_1) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Saya merasa harga produk Smartphone Oppo terjangkau) yaitu sebesar 61,5% atau sebanyak 59 orang menyatakan jawaban setuju.

b. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

Distribusi jawaban responden terhadap Gaya Hidup dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4.
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Gaya Hidup

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	3	3,1	4	4,2	64	66,7	25	26,0	96	100
P2	0	0	5	5,2	3	3,1	63	65,6	25	26,0	96	100
P3	0	0	3	3,1	14	14,6	50	52,1	29	30,2	96	100
P4	0	0	2	2,1	22	22,9	33	34,4	39	40,6	96	100
P5	0	0	1	1,0	20	20,8	40	41,7	35	36,5	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4. Distribusi jawaban responden dari Variabel Gaya Hidup (X_2) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (Smartphone Oppo menunjang kegiatan sehari-hari saya) yaitu sebesar 66,7% atau sebanyak 64 orang menyatakan jawaban setuju.

c. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Fitur Produk

Distribusi jawaban responden terhadap Fitur Produk dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Fitur Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	4	4,2	1	1,0	60	62,5	31	32,3	96	100

P2	0	0	1	1,0	17	17,7	40	41,7	38	39,6	96	100
P3	0	0	6	6,3	6	6,3	60	62,5	24	25,0	96	100
P4	0	0	0	0	28	29,2	24	25,0	44	45,8	96	100
P5	0	0	4	4,2	14	14,6	48	50,0	30	31,3	96	100
P6	0	0	0	0	28	29,2	22	22,9	46	47,9	96	100
P7	0	0	3	3,1	13	13,5	47	49,0	33	34,4	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5. Distribusi jawaban responden dari Variabel Fitur Produk (X_3) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 dan nomor 3 (Saya memilih Smartphone Oppo karena memiliki fitur-fitur yang lengkap dan Fitur dalam Smartphone Oppo yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari - hari) yaitu masing-masing sebesar 62,5% atau sebanyak 60 orang menyatakan jawaban setuju.

d. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi jawaban responden terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	2	2,1	7	7,3	64	66,7	23	24,0	96	100
P2	0	0	3	3,1	16	16,7	39	40,6	38	39,6	96	100
P3	0	0	5	5,2	5	5,2	66	68,8	20	20,8	96	100
P4	0	0	3	3,1	17	17,7	39	40,6	37	38,5	96	100
P5	0	0	5	5,2	7	7,3	63	65,6	21	21,9	96	100
P6	0	0	2	2,1	22	22,9	23	24,0	49	51,0	96	100

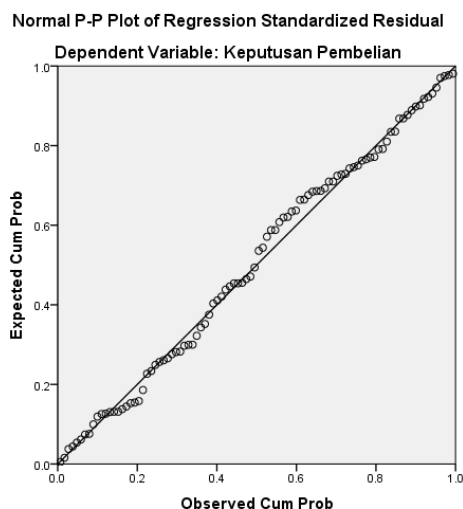
Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6. Distribusi jawaban responden dari Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat bahwa persentase yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 (Saya melakukan pembelian Smartphone Oppo sesuai dengan toko yang saya kunjungi) yaitu sebesar 68,8% atau sebanyak 66 orang menyatakan jawaban setuju.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dianalisis dengan menggunakan grafik pada Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila *plot* dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola titik-titik yang selain diujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal. Berikut ini merupakan hasil Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*.



Gambar 4.1

Normal *P-Plot* Pada Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada gambar 4.1 Normal *P Plot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti residual data berdistribusi normal. Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut ini merupakan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov Test*:

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60896065
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.054
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

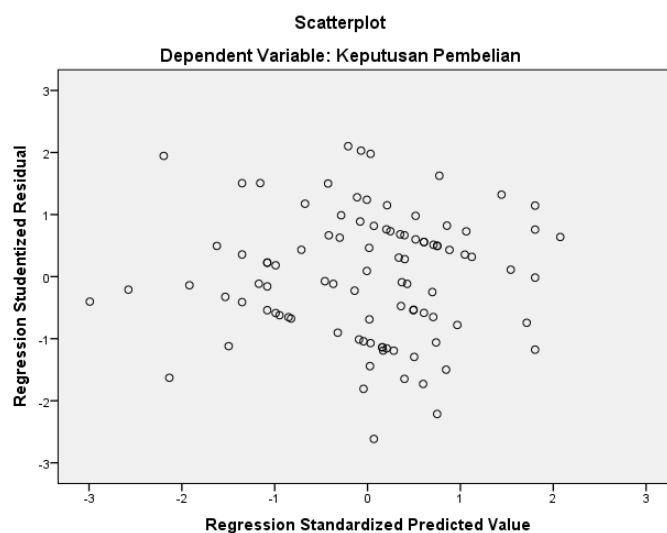
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain.

Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas., Berikut ini grafik heteroskedastisitas pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2

Grafik Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Melalui pendekatan statistik dapat dilakukan melalui Uji Glejser. Hasil pengolahan uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.172	1.791		.654	.515
Harga	.092	.067	.179	1.379	.171
Gaya Hidup	.024	.061	.042	.386	.701
Fitur Produk	-.050	.054	-.121	-.925	.358

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel bebas Harga (X_1) sebesar 0,171, Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,701, dan Fitur Produk (X_3) sebesar 0,358, tidak satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat *absolute residual* (abs_res). Dilihat dari probabilitas

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%, jadi dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi Multikolinieritas (Situmorang, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) :

- 1) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance* < 0,1 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance* > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	(Constant)		
	Harga	.632	1.582
	Gaya Hidup	.916	1.092
	Fitur Produk	.623	1.605

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 4.9 memperlihatkan bahwa nilai VIF Harga (X_1) sebesar 1.582, Gaya Hidup (X_2) sebesar 1.092, dan Fitur Produk (X_3) sebesar $1.605 < 10$ maka tidak terjadi Multikolinieritas.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauaprat, apakah berhubungan positif atau negatif. Hasil persamaan regresi dari data yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.656	3.024		6.168	.000
Harga	-.290	.109	-.247	-2.665	.009
Gaya Hidup	.317	.105	.304	3.015	.003
Fitur Produk	.191	.077	.257	2.482	.015

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah

$$Y = 18.656 - 0,290X_1 + 0,317X_2 + 0,191X_3 + e$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 18.656 menyatakan apabila variabel Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Produk memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 18.656.
2. Nilai koefisien regresi Harga sebesar -0,290 dan bernilai negatif yang berarti apabila Harga naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar -0,290 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,317 dan bernilai positif yang berarti apabila Gaya Hidup naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,317 begitupun sebaliknya.
4. Nilai koefisien regresi Fitur Produk sebesar 0,191 dan bernilai positif yang berarti apabila Fitur Produk naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan naik juga sebesar 0,191 begitupun sebaliknya.

8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat, dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.244	2.57576

a. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Gaya Hidup, Harga

Sumber: Hasil penelitian, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa:

- a. $R = 0,518$ berarti hubungan variabel Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,8%. Artinya memiliki hubungan yang cukup erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hubungan antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,0 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,2 – 0,39	Tidak Erat
0,4 – 0,59	Cukup Erat
0,6 – 0,79	Erat
0,8 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang, (2014)

- b. *R Square* sebesar 0,268 berarti 26,8% faktor-faktor Keputusan Pembelian di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat dapat dijelaskan oleh Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3). Sedangkan sisanya 73,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. *Ajusted R Square* sebesar 0,244 berarti 24,4% faktor-faktor Keputusan Pembelian di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat dapat dijelaskan oleh Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3), sedangkan sisanya

75,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

- d. *Standard Error of Estimated* adalah 2.57576 semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji signifikan parsial (uji t) dan simultan (uji f) yaitu:

a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.656	3.024		6.168	.000
Harga	-.290	.109	-.247	-2.665	.009
Gaya Hidup	.317	.105	.304	3.015	.003
Fitur Produk	.191	.077	.257	2.482	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X_1) sebesar -2.665, Gaya Hidup (X_2) sebesar 3.015, dan Fitur Produk (X_3) sebesar 2,482 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (X_1) (0,009), (X_2) (0,003), (X_3) (0,015), Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni (X_2) ($3.015 > 1,986$), dan (X_3) ($2,482 > 1,986$), dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) dan Fitur Produk (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (X_1) ($-2.665 < 1,986$), Harga (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan Tabel 4.14 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.778	3	74.593	11.243	.000 ^b
	Residual	610.379	92	6.635		

Total	834.156	95			
-------	---------	----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Fitur Produk, Harga, Gaya Hidup

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 11,243 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 3,095. Jika dibandingkan nilai $F_{hitung} (11,243) > F_{tabel} (3,095)$ maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel, Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3), berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2.665, dengan nilai signifikan (0,009), Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $(-2.665 < 1,986)$ dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan

untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Reni Yesi S. (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang”. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel harga diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,713 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 2,858 dengan kriteria kurang baik. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 51,167 - 0,608X$ artinya setiap ada peningkatan harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan, dan nilai koefisien korelasi -0,603 atau memiliki tingkat hubungan yang negatif kuat dengan nilai determinasi 36,3%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk Citra Merek (X_2) sebesar 3.015 dengan nilai signifikan (0,003), Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.015 > 1,986$, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2),

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Chaney (2003) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Lebih lanjut Chaney menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Nurul Yusna Yunus (2021) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado”. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan data penelitian ini di olah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan melalui hasil analisis menggunakan teknik koefisien determinasi (R^2) 0,128 atau 12,8% hal ini berarti bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8% sedangkan sisanya 87,2% pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan nilai signifikan dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk Fitur Produk (X_3) sebesar 2,482 dengan nilai signifikan (0,015), Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 1,986. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni ($2,482 > 1,986$), dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Produk (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001) fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Chairunnizza Rizqi Putri (2021) dengan judul “Pengaruh Fitur Produk dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Kec Medan Selayang)”. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu fitur produk dan personal selling untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. NonProbability Sampling dan Accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel sebanyak 117 orang. Hasil penelitian menunjukkan fitur produk dan

personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 11,243 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 3$ dan $df_2 = (n-k-1) = 91$ sebesar 3,095. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} (11,243) $>$ F_{tabel} (3,095) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel, Harga (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Fitur Produk (X_3), berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Kita-kita Ponsel Rantauprapat.

Hasil penelitian ini mendukung teori sebelumnya yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran Tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Setijadi, dkk (2021) dengan judul “ Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara. 2) Fitur Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara. 3) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara. 4) Merek, Harga, Fitur Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi di Toko Cendana Cell Banjarnegara.